

# **BAB I**

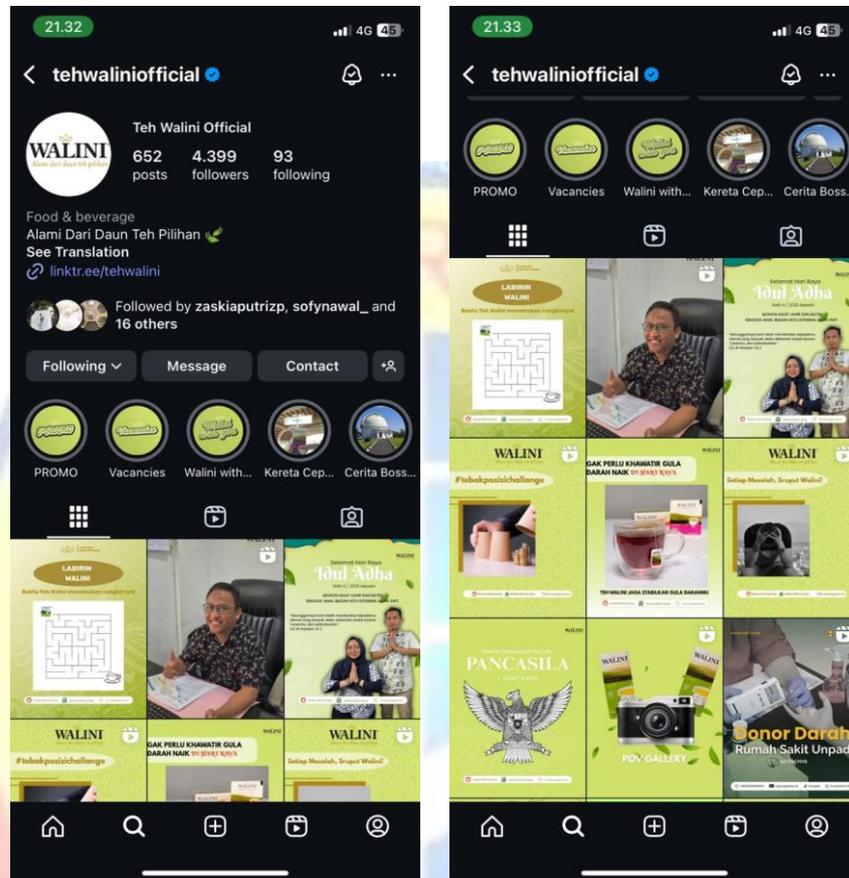
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi salah satu instrumen utama dalam membentuk komunikasi publik dan perilaku konsumen. Perubahan pola konsumsi informasi ini mengharuskan setiap pelaku usaha, termasuk sektor agribisnis, untuk mengintegrasikan media sosial sebagai bagian penting dalam strategi pemasaran mereka. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pengguna paling signifikan dan berdaya saing tinggi adalah Instagram. Dengan kemampuannya menyajikan konten visual secara dinamis dan personal, Instagram bukan hanya sekadar ruang berbagi gambar, melainkan telah berevolusi menjadi alat pemasaran strategis yang mampu memperluas jangkauan merek dan membentuk persepsi publik secara lebih efektif.

Teh Walini merupakan salah satu produk teh lokal Indonesia yang memiliki nilai historis dan kultural tinggi, terutama di wilayah Jawa Barat. Di bawah naungan PT. Perkebunan Nusantara I Regional 2, Teh Walini membawa misi untuk tetap relevan dalam pasar teh domestik maupun global. Namun, di tengah dominasi merek-merek teh besar yang telah menerapkan strategi digital marketing secara agresif dan berkelanjutan, Teh Walini dihadapkan pada tantangan untuk menyesuaikan diri dalam arena pemasaran modern. Ketertinggalan dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial,

bisa menjadi faktor krusial yang melemahkan daya saing produk ini di pasar yang terus berubah.



Gambar 1. 1 Profile Instagram @tehwaliniofficial

Sumber : Akun Instagram Teh Walini (2025)

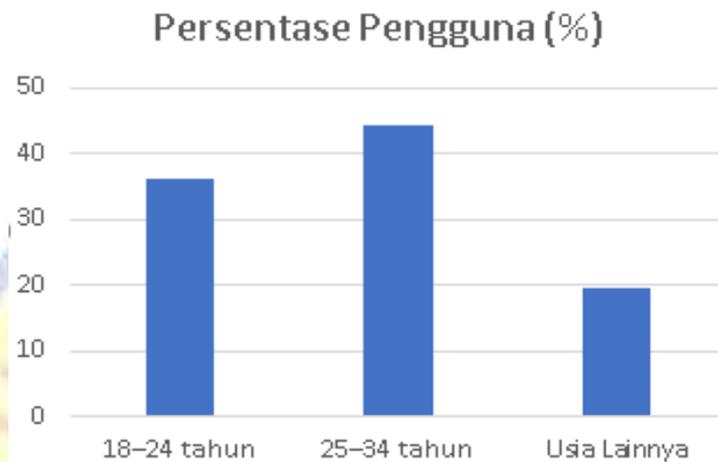
Akun Instagram @tehwaliniofficial merupakan akun resmi milik brand Teh Walini yang diproduksi oleh PTPN I Regional II Unit Industri Hilir Teh, yang merupakan objek utama dari penelitian ini. Akun ini menjadi salah satu media utama dalam strategi pemasaran digital yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen, khususnya pengguna media sosial. Melalui platform ini, Teh Walini

menyampaikan berbagai konten informatif, promosi produk, serta aktivitas branding lainnya yang ditujukan untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens sekaligus memperkuat citra merek di pasar nasional. Pemanfaatan Instagram sebagai sarana *content marketing* menjadi bagian penting dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas serta membentuk persepsi positif terhadap merek Teh Walini di era digital.

Instagram menawarkan peluang besar bagi brand seperti Teh Walini untuk memperkuat identitas merek melalui *storytelling* visual, interaksi dengan konsumen, serta penyampaian nilai-nilai produk secara lebih emosional dan imajinatif. Konten visual yang ditampilkan dalam bentuk foto, video, infografik, hingga fitur *reels* dan *stories* mampu menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam antara merek dan audiens. Maka dari itu, strategi *content marketing* di platform ini tidak hanya tentang frekuensi unggahan, tetapi lebih jauh menyangkut kualitas pesan, kreativitas visual, dan kesinambungan narasi yang dihadirkan kepada publik secara konsisten.

Menurut data terbaru, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai sekitar 90,2 juta orang pada tahun 2024, dan pada tahun 2025 mencapai sekitar 103 juta pengguna aktif Instagram. dengan distribusi usia yang didominasi oleh kelompok 25–34 tahun (44,3%) dan 18–24 tahun (36,2%), yang secara total mencakup lebih dari 80% dari seluruh pengguna (Website, 2024). Angka ini memperlihatkan bahwa mayoritas pengguna Instagram berada dalam usia produktif yang sangat potensial sebagai target pasar. Fakta ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai media pemasaran digital, khususnya dalam menjangkau konsumen muda yang aktif secara digital. Untuk

memperkuat temuan ini, berikut adalah visualisasi distribusi usia pengguna Instagram di Indonesia tahun 2024:



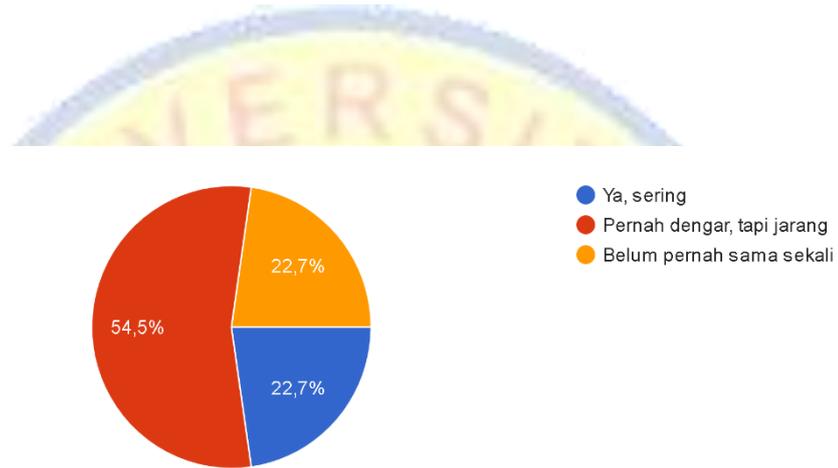
Gambar 1. 2 Data Pengguna Instagram Di Indonesia

Sumber: Garuda.website (2024)

Teh Walini memiliki keunggulan sebagai produk teh berkualitas tinggi karena seluruh proses produksinya—mulai dari pemetikan, pengolahan, hingga distribusi—dikelola secara mandiri dari kebun milik sendiri. Meskipun demikian, eksistensi Teh Walini di tengah masyarakat masih belum cukup dikenal secara luas, padahal brand ini memiliki potensi pasar yang besar dengan kualitas produk yang mampu bersaing. Rendahnya *brand awareness* ini menjadi tantangan tersendiri di era digital saat ini. Sebagai warga negara yang baik, kita memiliki tanggung jawab moral untuk mendukung dan memberdayakan produk-produk lokal seperti Teh Walini agar semakin dikenal dan diapresiasi.

Peneliti telah menyebarkan kuesioner online berbasis Google Form untuk menggali sejauh mana tingkat *brand awareness* Teh Walini di kalangan audiens

media sosial. Berdasarkan data yang terkumpul, Sebanyak 5 dari 22 responden mengaku cukup mengenal Teh Walini, sementara 54% hanya pernah mendengar nama merek tersebut tanpa mengetahui lebih lanjut. Bahkan, terdapat 22,7% responden yang menyatakan belum pernah mengetahui atau mendengar tentang Teh Walini sama sekali.



Gambar 1. 3 *Awareness* Konsumen terhadap Teh Walini

Sumber : Gform Responden *Brand Awareness* Teh Walini (2025)

Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* Teh Walini masih relatif rendah di kalangan responden, dengan mayoritas berada pada tahap pengenalan awal atau sama sekali tidak mengenal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* Teh Walini di Instagram belum efektif dalam membentuk *brand recall* dan *brand recognition* di benak konsumen. Skor pengenalan merek pun rata-rata berada di tingkat sedang, yang menandakan perlunya peningkatan strategi konten secara edukatif dan interaktif agar *brand awareness* dapat tumbuh lebih kuat. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk memberikan kontribusi nyata dalam mengkaji serta memberikan rekomendasi

strategi *content marketing* yang lebih optimal di Instagram, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* Teh Walini dan memperkuat posisinya di pasar digital.

Di sisi lain, Teh Walini juga menghadapi sejumlah kelemahan internal yang dapat menghambat efektivitas pemasaran digital. Strategi *content marketing* yang dijalankan masih belum optimal, ditandai dengan ketidakkonsistenan dalam perencanaan dan eksekusi konten. Evaluasi performa konten juga jarang dilakukan, sehingga tidak ada dasar yang kuat untuk melakukan perbaikan yang terarah. Selain itu, nilai dan identitas merek belum tergambar jelas dalam komunikasi visual dan narasi yang digunakan.. Kelemahan ini perlu segera diatasi agar potensi kekuatan brand tidak terhambat oleh masalah internal.

Peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan Teh Walini cukup besar, terutama dengan meningkatnya tren pemasaran digital dan pertumbuhan pengguna Instagram di kalangan usia produktif. Momentum ini memungkinkan Teh Walini menjangkau lebih banyak konsumen potensial melalui konten yang kreatif dan edukatif. Selain itu, ada kecenderungan masyarakat saat ini yang semakin mendukung produk lokal, terutama yang dikelola oleh perusahaan negara atau UMKM. Dukungan ini sejalan dengan kebijakan pemerintah dalam mendorong kemandirian ekonomi berbasis produk dalam negeri. Peluang lainnya adalah kesempatan membangun *brand awareness* secara lebih kuat melalui inovasi konten yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup digital masyarakat. Jika dimanfaatkan dengan tepat, peluang ini dapat mempercepat pertumbuhan citra dan posisi merek di tengah persaingan pasar.

Namun demikian, Teh Walini juga harus menghadapi berbagai ancaman yang muncul dari lingkungan eksternal. Persaingan di industri teh, baik dari brand lokal maupun global, semakin ketat dengan pendekatan strategi digital yang agresif dan profesional. Selain itu, perubahan algoritma media sosial seperti Instagram dapat secara tiba-tiba memengaruhi jangkauan organik konten, sehingga strategi yang tidak adaptif akan mudah tertinggal. Ekspektasi audiens terhadap konten juga semakin tinggi, terutama dalam hal kualitas visual, interaktivitas, dan konsistensi komunikasi. Jika brand tidak mampu memenuhi standar tersebut, maka akan sulit mempertahankan keterlibatan dan loyalitas audiens. Ancaman ini menuntut Teh Walini untuk terus berinovasi, mengevaluasi strategi secara berkala, serta memperkuat fondasi digital marketing yang lebih profesional dan berkelanjutan. Berikut ini disajikan analisis SWOT yang menggambarkan kondisi terkini brand Teh Walini di media sosial, khususnya Instagram:

Tabel 1. 1

Analisis SWOT Brand Teh Walini

<b><i>Strengths (Kekuatan)</i></b>	<b><i>Weaknesses (Kelemahan)</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk teh berkualitas tinggi, seluruh proses produksi dikelola mandiri.</li> <li>- Brand milik BUMN, memiliki nilai kepercayaan dan potensi dukungan sumber daya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategi <i>content marketing</i> belum optimal.</li> <li>- Evaluasi konten masih jarang dilakukan.</li> <li>- <i>Brand value</i> belum terlihat atau terdefinisi secara jelas.</li> </ul>

- Platform Instagram memiliki audiens luas dan relevan dengan target pasar.	
<b><i>Opportunities (Peluang)</i></b>	<b><i>Threats (Ancaman)</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pertumbuhan tren pemasaran digital dan penggunaan Instagram di kalangan muda.</li> <li>- Kesempatan membangun <i>brand awareness</i> melalui inovasi konten kreatif dan informatif.</li> <li>- Dukungan terhadap produk lokal dari masyarakat dan kebijakan pemerintah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persaingan dari brand teh lokal maupun global yang lebih agresif dalam strategi digital.</li> <li>- Perubahan algoritma media sosial yang dapat memengaruhi jangkauan konten.</li> <li>- Ekspektasi audiens yang semakin tinggi terhadap kualitas dan interaksi konten.</li> </ul>

Sumber : Hasil Wawancara Awal dan Observasi Partisipan (2025)

Efektivitas *content marketing* sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap karakteristik audiens. Pendekatan yang mengedepankan *brand storytelling*, visual yang konsisten dengan identitas merek, penggunaan fitur-fitur interaktif Instagram, serta kolaborasi dengan *micro* maupun *macro* influencer menjadi aspek strategis dalam membangun *engagement*. (Wardhana, 2016) menekankan bahwa kekuatan utama dari *content marketing* terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan secara emosional, kuat, dan mampu merepresentasikan nilai merek dengan cara yang relevan terhadap audiens masa kini.

Fenomena digitalisasi ini sangat berkaitan dengan pola konsumsi generasi milenial dan Gen Z yang lebih cenderung memilih produk berdasarkan cerita, nilai, dan koneksi emosional dibandingkan hanya sekadar harga atau kualitas.

Dalam konteks ini, penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya mendukung eksistensi merek secara digital, tetapi juga menjadi platform utama dalam membangun persepsi yang kuat dan citra positif di benak audiens muda (Aqham et al., 2024). Maka, strategi konten yang tepat akan sangat menentukan bagaimana produk lokal seperti Teh Walini dapat merebut hati pasar modern yang semakin selektif dan dinamis.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak entitas bisnis lokal maupun Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang belum sepenuhnya memahami dan menerapkan strategi *content marketing* secara optimal. Tidak sedikit yang memanfaatkan media sosial hanya sebagai etalase digital semata—sekadar mempublikasikan produk tanpa pendekatan komunikasi yang terarah. Kondisi ini menyebabkan rendahnya efektivitas kampanye digital yang dijalankan dan minimnya kontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* serta loyalitas konsumen.

(Trulline, 2021) memperkuat temuan tersebut, di mana banyak pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) hanya menggunakan media sosial secara pasif tanpa memahami strategi komunikasi digital yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Minimnya pengetahuan mengenai perencanaan konten, pemanfaatan data audiens, serta pentingnya visual branding menjadi tantangan serius dalam mewujudkan efektivitas pemasaran berbasis media sosial. Hal ini membuka ruang penelitian yang sangat penting untuk memahami lebih dalam bagaimana strategi konten yang tepat dapat diterapkan dalam konteks sektor agribisnis.

Pendekatan sistematis dalam menyusun strategi digital marketing juga telah diperkenalkan melalui berbagai model perencanaan, salah satunya adalah pendekatan SOSTAC. Studi oleh (Nur, 2025) menegaskan bahwa penggunaan model ini terbukti mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital, terutama dalam aspek pengelolaan konten dan interaksi dengan pelanggan. Namun, studi tersebut sebagian besar masih terbatas pada sektor makanan dan minuman berbasis UMKM, sehingga penerapannya pada sektor agribisnis seperti teh belum banyak dijelajahi.

Dengan mengangkat kasus Teh Walini, studi ini berupaya menjembatani kesenjangan tersebut. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam praktik, strategi, dan tantangan dalam penyusunan *content marketing* Instagram yang dilakukan oleh PT. Perkebunan Nusantara I Regional 2. Pendekatan ini memungkinkan untuk menggali pemahaman yang lebih komprehensif dari perspektif internal perusahaan, termasuk proses kreatif, pengambilan keputusan, dan persepsi terhadap efektivitas konten yang dihasilkan.

Tidak hanya berbicara dalam kerangka pemasaran, penelitian ini juga memiliki nilai sosial yang signifikan, khususnya terkait dengan pelestarian produk lokal di tengah arus globalisasi. Strategi *content marketing* yang mengangkat nilai-nilai lokal, narasi sejarah, dan unsur budaya dapat memperkuat posisi produk sebagai representasi identitas lokal yang relevan dan berdaya saing. (Cahyaningrum, 2024) menegaskan pentingnya pendekatan ini untuk menciptakan diferensiasi merek sekaligus menjaga warisan budaya dalam bingkai pemasaran modern.

Instagram, sebagai platform yang mengutamakan visual dan interaktivitas, dapat menjadi alat revitalisasi produk lokal agar tetap eksis dalam persaingan global. Maka dari itu, penguasaan strategi konten yang sesuai dengan algoritma platform, selera pasar, dan karakteristik audiens menjadi aspek yang krusial bagi keberlanjutan dan pertumbuhan merek. Terlebih lagi, bagi perusahaan seperti PTPN I Regional 2, yang bergerak dalam sektor strategis namun kerap kurang terekspos dalam lanskap digital.

Strategi *content marketing* juga berfungsi membentuk loyalitas konsumen jangka panjang. Ketika audiens merasa dilibatkan secara emosional dan dihargai dalam komunikasi digital, maka mereka cenderung menjadi advokat merek yang aktif. Hal ini tentu menjadi aset penting dalam menciptakan komunitas brand yang solid dan memperluas jangkauan pemasaran secara organik melalui interaksi yang berkelanjutan.

Dalam konteks ini, Teh Walini menawarkan studi kasus yang menarik karena berada pada persimpangan antara nilai-nilai tradisional dan tuntutan modernisasi. Keberhasilan Teh Walini dalam mengelola strategi konten di Instagram akan menjadi cerminan bagaimana produk berbasis tradisi dapat menavigasi tantangan digital secara efektif. Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi praktik terbaik dan hambatan-hambatan utama yang dihadapi dalam pengembangan konten digital.

Lebih jauh, kontribusi penelitian ini tidak hanya ditujukan pada aspek praktis dalam pengelolaan media sosial oleh perusahaan agribisnis, tetapi juga memperkaya kajian akademik dalam bidang komunikasi pemasaran digital. Dengan basis empiris yang kuat dan fokus pada konteks lokal, hasil penelitian

ini dapat menjadi acuan bagi akademisi, pelaku usaha, dan pembuat kebijakan dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis konten yang relevan dan berkelanjutan.

Oleh karena itu, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami strategi *content marketing* yang diterapkan oleh akun Instagram Teh Walini dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness*. Dengan harapan, hasil studi ini tidak hanya memperkuat landasan teoritis dalam ranah pemasaran digital, tetapi juga mampu memberikan rekomendasi praktis yang adaptif dan kontekstual, terutama dalam menghadapi tantangan komunikasi di era digital yang terus berubah.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini berkaitan dengan aspek strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya membahas tentang penerapan strategi *content marketing* melalui platform Instagram dalam upaya meningkatkan *brand awareness* produk Teh Walini pada PT. Perkebunan Nusantara I Regional 2.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, peneliti merumuskan permasalahan utama yang berfokus pada rendahnya *brand awareness* Teh Walini di media sosial, khususnya Instagram, meskipun brand ini telah memiliki akun resmi dan menjalankan aktivitas pemasaran digital. Kemudian, dari rumusan masalah tersebut, peneliti mengidentifikasi, masalah penelitiannya sebagai berikut:

- a. Apa strategi *content marketing* yang diterapkan oleh akun Instagram @tehwaliniofficial dalam membangun *brand awareness* Teh Walini?
- b. Mengapa strategi *content marketing* tersebut belum mampu secara optimal meningkatkan *brand awareness* Teh Walini di tengah persaingan digital?
- c. Bagaimana strategi *content marketing* yang lebih efektif dapat dirancang dan diimplementasikan untuk meningkatkan *brand awareness* Teh Walini di media sosial, khususnya Instagram?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengidentifikasi strategi *content marketing* yang diterapkan oleh akun Instagram @tehwaliniofficial dalam membangun *brand awareness* Teh Walini.
- b. Untuk menganalisis faktor-faktor penyebab belum optimalnya penerapan strategi *content marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* Teh Walini.
- c. Untuk merumuskan strategi *content marketing* yang lebih efektif untuk meningkatkan *brand awareness* Teh Walini di media sosial, khususnya Instagram.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan praktis dengan penjelasan sebagai berikut:

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini memperkaya kajian akademik dalam ranah digital *marketing communication*, khususnya dalam konteks penggunaan

media sosial Instagram oleh perusahaan agribisnis lokal. Hasil temuan dari studi ini dapat memperluas pemahaman teoritis mengenai praktik strategi konten yang efektif di industri yang sebelumnya kurang tereksplorasi secara akademik.

- b. Penelitian ini memberikan bukti empiris tentang bagaimana strategi konten visual di Instagram dapat membentuk dan memperkuat *brand awareness*, terutama di kalangan audiens usia produktif. Temuan ini dapat dijadikan referensi dalam pengembangan teori komunikasi visual dan keterlibatan digital (*digital engagement*) di media sosial.
- c. Studi ini juga berkontribusi pada literatur dengan menguji implementasi model SOSTAC dalam praktik pemasaran digital oleh perusahaan BUMN di sektor teh. Dengan demikian, penelitian ini memberikan landasan teoritis untuk pengembangan model strategi komunikasi yang adaptif terhadap kebutuhan industri agrikultur modern.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini dapat menjadi pedoman praktis bagi tim digital marketing PT Perkebunan Nusantara I Regional 2 dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi konten mereka. Temuan yang dihasilkan dapat membantu meningkatkan efektivitas komunikasi visual dan memperkuat posisi merek di platform Instagram.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan motivasi bagi Teh Walini untuk lebih mengoptimalkan strategi pembuatan konten,

sehingga menjadi lebih aktif dan konsisten dalam menghasilkan konten yang relevan dan menarik di media sosial.

- c. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku agribisnis lokal dan BUMN tentang pentingnya pendekatan konten berbasis *storytelling*, interaksi dua arah, serta pemanfaatan fitur-fitur media sosial untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen, terutama dari kalangan milenial dan Gen Z.
- d. Pemerintah daerah, kementerian BUMN, atau lembaga pendukung UMKM dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam menyusun program pelatihan digital marketing untuk produk-produk lokal lainnya, sekaligus mendorong transformasi digital yang inklusif di sektor pertanian dan perkebunan.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk lebih memahami dengan jelas mengenai laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan ini dikelompokkan menjadi beberapa sub-bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

- a. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
- b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori pengertian dan tujuan strategi *content marketing* , pengertian media sosial instagram dalam komunikasi pemasaran, definisi dan dimensi *brand awareness*, penelitian terdahulu , dan kerangka pemikiran.

- c. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.
- d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- e. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

## 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakannya suatu penelitian. Lokasi penelitian penelitian ini adalah di PT. Perkebunan Nusantara I Regional 2 Unit Industri Hilir Teh yang beralamat di Jalan Raya Panyileukan No.1, Cipadung Kidul, Kec. Panyileukan, Kota Bandung, Jawa Barat 40614.



Gambar 1. 4 Lokasi Penelitian

Sumber : Google Maps (2025)

### 1.7.2 Waktu Penelitian

Tabel 1. 2  
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan				
		Mar	Mei	Jun	Jul	Agu
1	Survei Lokus Penelitian	✓				
2	Identifikasi Masalah Penelitian	✓				
3	Pengajuan Judul Penelitian	✓				
4	Analisis Penelitian Pendahuluan	✓				
5	Penyusunan Laporan Skripsi	✓				
6	Konsultasi Bimbingan Pra Seminar Skripsi		✓			
7	Seminar Skripsi		✓			
8	Tahap Pengumpulan Data		✓			
9	Tahap Pengelolaan dan Analisis Data		✓			
10	Bimbingan Skripsi			✓		
11	Sidang Skripsi			✓		

Sumber: Peneliti (2025)